

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MTA MELALUI RADIO MTA  
FM (STUDI KASUS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MAJLIS  
TAFSIR AL-QUR'AN DENGAN MENGGUNAKAN MTA FM)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**ANNOVIKA WAHIDUN AKBAR**

**L 100 130 029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MTA MELALUI RADIO MTA FM  
(STUDI KASUS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MAJLIS TAFSIR  
AL-QUR'AN DENGAN MENGGUNAKAN MTA FM)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**ANNOVIKA WAHIDUN AKBAR**

**L100 130 029**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Rina Sari Kusuma, M.I.Kom.**

**NIK. 1103**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MTA MELALUI RADIO MTA FM  
(STUDI KASUS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MAJLIS TAFSIR AL-QUR'AN  
DENGAN MENGGUNAKAN MTA FM)**

**OLEH**

**ANNOVIKA WAHIDUN AKBAR**

**L 100 130 029**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari 23 November 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Rina Sari Kusuma, M.I.Kom** (.....)  
**(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Fajar Junaedi, M.Si** (.....)  
**(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Yanti Haryanti, MA** (.....)  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

**Dekan,**



**Nurgiyatna, M.Sc. Ph.D**

**NIK. 883**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Oktober 2018

Penulis



ANNOVIKA WAHIDUN AKBAR

L100130029

# **STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MTA MELALUI RADIO MTA FM (STUDI KASUS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MAJLIS TAFSIR AL- QUR'AN DENGAN MENGGUNAKAN MTA FM)**

## **Abstrak**

Banyak ragam komunikasi massa yang masih digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi dewasa ini, antara lain: televisi, radio, film, koran, majalah, dsb. Khususnya radio, masih memiliki ruang di hati pendengar pada zaman milenial saat ini. Radio memiliki kemampuan untuk mempersuasi pendengarnya, juga dapat menjangkau pendengar di seluruh belahan dunia. Yayasan Majelis Tafsir *Al-Qur'an* (MTA) memanfaatkan radio sebagai media untuk mengembangkan dakwah. Sejak awal MTA FM mengudara mendapatkan antusias yang signifikan dari pendengar. Dengan menyajikan program-program yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, siaran radio MTA FM mendapatkan tempat di hati para pendengarnya. Berawal dari kebencian tidak sedikit pendengar radio MTA FM tertarik untuk mendengarkan siaran secara utuh, diikuti dengan bergabung dalam pengajian yang diadakan rutin setiap minggu di daerah-daerah maupun Gedung Pusat MTA di Solo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah yang dilaksanakan oleh MTA dalam mengembangkan dakwah menggunakan media Radio MTA FM. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dakwah yang diterapkan radio MTA FM dalam menyebarluaskan dakwah ini. Dalam mengumpulkan data peneliti melaksanakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pengolahan data secara bertahap; dimulai pengumpulan data, pemilihan data, penjabaran data, dan penarikan kesimpulan. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan yang menjadi strategi komunikasi dakwah dari radio MTA FM berhasil yaitu: memahami sasaran pendengar dengan menghadirkan program-program yang dapat dinikmati oleh pendengar yang berasal dari berbagai kalangan usia, pekerjaan, dan latar belakang pendidikan; Pesan-pesan dakwah yang dikemas sesuai dengan tema yang diusung dalam berbagai program acara, ILM (Iklan Layanan Masyarakat), maupun iklan komersial menciptakan kenyamanan kepada para pendengar; didukung dengan penyiar yang memiliki bakat dan kompetensi dalam bidangnya dan narasumber yang sudah dipilih sesuai dengan kemampuan masing-masing menjadi daya tarik pendengar.

**Kata kunci** : radio, strategi komunikasi, dakwah, mta

## **Abstract**

Nowadays, there are many kinds of mass communication are still used as media to get information, such as: Television, radio, film, newspaper, internet and the others. Mainly for radio has space in the hearts of listener in the milenial era. Radio has compability to persuade listeners, it also reach listener in parts of the world. MTA foundation uses radio as medium to spread "da'wah". Since at the beginning of its broadcast, MTA FM radio has obtained significant enthusiasm from listeners. By presenting programs that can be enjoyed by all levels of society, MTA FM radio broadcast has got a place in the hearts of its listeners. Starting from hatred, not a few of the listeners are interested in listening to the full of broadcast, then followed by joining recitation held regularly every week in every regions and



in the MTA Central Building in Solo. This research focuses on the purpose of knowing communication strategies used by MTA in developing da'wah using MTA FM radio as the medium. From this research, it was found several results which helped the communication strategy of MTA FM radio successfully implemented. For completing the data, researcher did observation, interview and documentation with data processing step by step. It was begun by collecting data, selecting data, analyzing data and making conclusion. From this research also found that several results of communication strategy of "da'wah" applied, it includes understanding the target audiences by presenting programs that could be enjoyed by listeners from various ages, occupations, and educational backgrounds. Da'wah messages are packaged according to themes applied in various programs, PSAs (Public Social Announcement), and commercial advertisements that make listeners feel comfortable, and it also supported by talented and competent broadcasters in their field and human resources who have been selected their respective and ability. It becomes the main attractiveness for listeners.

**Keywords :** radio, communication strategy, da'wah, mta

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi sedikit banyak telah mempengaruhi media massa tidak terkecuali radio. Jay Black dan Frederick C. Whitney menyebutkan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal akan disebarkan kepada massa yang luas, anonim, dan heterogen (Nurudin, 2007: 11-12). Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Sedangkan menurut Romli (2009:19), Radio memiliki karakteristik yang unik salah satunya adalah akrab yang mana penyiar menyampaikan pesan secara personal/individu. Sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar secara seorang diri yang seakan-akan berada di sekitarnya.

Radio sampai saat ini masih mempunyai ruang di hati pendengarnya. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Radio Audience Measurement yang mencatat bahwa meskipun jumlah pemirsa media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) tinggi, namun radio berada di angka 38% pada akhir 2016. Radio mampu memberikan stimulasi imajinasi kepada pendengar dan fleksibilitasnya pada penyajian informasi dengan berbagai bentuk seperti diskusi, dialog, ceramah, ataupun dramatisasi (Triartanto, 2010). Sesuai dengan dasar, asas, tujuan, fungsi dan arahan siaran sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Penyiaran Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 pasal 35, yang berbunyi: Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk

pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

Media massa memiliki banyak fungsi atau kegunaan, salah satunya yang diterapkan di Indonesia yaitu media massa digunakan sebagai sarana dakwah penyebaran ajaran Islam. Di Indonesia sendiri banyak lembaga dakwah yang menggunakan media massa sebagai sarana dakwah, salah satunya adalah MTA. MTA (Majlis Tafsir *Al-Qur'an*) merupakan salah satu organisasi keagamaan Islam yang juga merupakan lembaga pendidikan dakwah Islamiyah yang didirikan dan berkedudukan di Surakarta. Tujuan dari didirikannya MTA adalah untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan dalam bidang sosial dan keagamaan, seperti penyelenggaraan pendidikan formal dan non-formal serta berbagai kegiatan pengajian dan pendirian lembaga pendidikan keagamaan (Nashirudin, 2016). Selain itu MTA menerbitkan brosur dan menyiarkan dakwah menggunakan radio sejak awal 2017 (Shobron, 2016). Radio merupakan salah satu media massa yang digunakan oleh MTA. Banyak orang terpengaruh dengan siaran yang disampaikan melalui radio tersebut. Radio dakwah menerapkan fungsi persuasi dari media massa untuk menyampaikan dakwah. Menurut Josep A. Devito ada banyak bentuk persuasi, diantaranya memantapkan atau memperkuat serta mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang kemudian menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu (Nurudin, 2007: 72-73). Dengan melakukan berbagai kegiatan dakwah yang mengedepankan amar ma'ruf nahi munkar yang berdasar pada Alqur'an dan sunnah MTA berusaha untuk memberikan pesan-pesan dakwah yang mudah diterima. Sehingga dapat mendorong masyarakat untuk kembali menegakkan islam dalam kegiatan sehari-hari yang kelak akan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Diawali pada tahun 2007 mereka melakukan siaran radio dengan tujuan untuk menyebarkan dakwah islam dengan nama MTA FM frekuensi 107.9FM dengan format radio komunitas. Sesuai dengan UU Penyiaran no. 32 Tahun 2002 yang mengatur tentang radio komunitas, pada awal penyiaran memang hanya diperuntukkan kepada jamaah sendiri dengan menyiarkan siaran ulang dari kajian – kajian rutin. Namun seiring berjalannya waktu jumlah pendengar semakin meluas selain menggunakan satelit, radio MTA FM juga menggunakan pemancar radio swasta dengan nama Persada FM yang memiliki wilayah pendengar lebih luas. Selain radio MTA FM, ada pula radio yang memiliki peran dan fungsi yang sama dalam penyebaran dakwah yakni radio Rodja pada frekuensi 756 AM. Dalam penyebarannya radio Rodja di relay di beberapa kota seperti di Berau, Pontianak, Tanjung Pinang dan Lampung (Rozin, 2014). Hal menarik pada siaran radio ini ada pada isi siaran radio, dengan

menggunakan sistem tanya-jawab tentang permasalahan pada kehidupan sehari-hari mampu memberikan pengaruh kepada pendengar yang baru pertama mendengarkan menjadi tertarik untuk selalu mengikuti dan bergabung pada kajian yang diselenggarakan oleh MTA. Dibuktikan dengan siaran MTA FM setelah beberapa tahun terjadi penambahan jumlah peserta pengajian Ahad Pagi di Gedung Pusat MTA Surakarta yang cukup signifikan (Sunarwoto, 2012). Hal ini senada dengan pendapat dari Rizal (2006), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pada saat terjadi pemberontakan penjajahan di Surabaya menggunakan siaran radio untuk menciptakan solidaritas massa dan memperbesar semangat perjuangan rakyat dan pemuda oleh bung Tomo sebagai agitator.

Mohammed (2013), dalam sebuah analisis tantangan dan peluang penggunaan radio dalam membantu program pembangunan pemerintah di Ethiopia. Penelitian ini menunjukkan bahwa langkah yang dilakukan radio digunakan sebagai salah satu alat untuk membantu program pembangunan pemerintah Ethiopia, khususnya di bidang pertanian dengan memadukan hiburan dan informasi pembangunan dari pemerintah Ethiopia. Penelitian ini menunjukkan bahwa radio merupakan salah satu alat yang membantu pemerintah Ethiopia dalam mengembangkan pembangunan. Salah satu strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh radio yakni berupaya untuk mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya.

Dalam penelitian yang dilakukan Castillo (2014) ditemukan bahwa radio komunitas *Centre-Ville* di provinsi Quebec mampu membantu pembentukan masyarakat pada kondisi negara yang sedang mengalami konflik politik nasionalis antara Quebec dan Kanada, dengan mengandalkan narasi berkelanjutan yang disampaikan melalui media alternatif radio. Media radio terbukti mampu mempersuasi masyarakat untuk mendukung pemerintah dalam menyelesaikan konflik.

Penelitian Rozaq (2017) pada penelitiannya dengan judul Strategi Penyiaran Program Acara “Manahan” di Radio Soloradio 92,9 MHZ menyimpulkan bahwa strategi penyiaran Radio Soloradio FM 92,9 MHz yang unik terbukti mampu menarik minat pendengar. Program Acara Manahan dekat dengan kalangan remaja di kota Solo dengan mengadopsi dari acara sebelumnya dan berusaha untuk memahami kondisi masyarakat Solo sehingga dapat diterima di masyarakat Solo. Selain itu Program Acara Manahan selalu memberikan informasi yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat Solo. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio MTA FM sehingga sampai sekarang ini radio tersebut masih eksis dan memiliki banyak pendengar setia di Indonesia.



Berdasarkan observasi di lapangan, banyak diantara peserta pengajian ikut bergabung dalam pengajian MTA setelah mendengarkan radio. Meskipun pada awalnya merasa tidak nyaman ketika mendengarkan pengajian di radio MTA FM, namun pada akhirnya memilih untuk bergabung dalam pengajian MTA. Berdasarkan penelitian Ekayanti (2016) pada penelitiannya yang berjudul *Kenduri* dalam Perspektif Majelis Tafsir *Al-Qur'an* (MTA) mengemukakan bahwa terdapat perdebatan mengenai status hukum *kenduri* yang berjalan di desa Bringin, Semarang. Masih banyak diantara warga masyarakat desa Bringin yang melakukan ritual *kenduri* yaitu ritual setelah meninggalnya salah satu anggota keluarga dengan membaca doa, dzikir, dan lantunan ayat-ayat *Al-Qur'an*. Padahal ritual tersebut menurut ajaran islam adalah ritual yang tidak dituntunkan, sehingga tidak perlu untuk dilakukan. Sehingga pada akhirnya kejadian tersebut menjadi bahan penolakan hadirnya MTA di daerah tersebut.

Namun di sisi lain setelah radio MTA FM disiarkan melalui *streaming* dan satelit, peserta pengajian yang hadir pada pengajian ahad pagi semakin bertambah. Setelah mendengar dakwah di radio peserta tertarik mengikuti pengajian secara rutin. Bahkan terdapat kelompok-kelompok pendengar radio dan mengikuti pengajian Ahad Pagi di Surakarta meski tidak menjadi pengikut tetap. Jalur komunikasi melalui radio cukup efektif memperbanyak keikutsertaan warga dari berbagai latar belakang (Jinan, 2013). Peserta yang hadir pada pengajian ahad pagi banyak yang berasal dari luar kota Solo bahkan berasal dari luar pulau Jawa. Hal ini dikarenakan MTA FM juga disiarkan melalui *streaming* dan satelit yang mampu menjangkau hingga luar pulau Jawa bahkan seluruh dunia, seperti: Korea, Jepang, Abu Dhabi, dan Jerman (Sunarwoto, 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Majelis Tafsir *Al-Qur'an* (MTA) dalam melaksanakan proses dakwah melalui radio MTA FM ?

### **1.1 Teori Komunikasi Massa**

Metode *uses and gratification* menempatkan manusia pada peran yang bersifat aktif dalam menghadapi berbagai pesan melalui media. Pesan yang diterima akan diolah sesuai dengan pengalaman masing-masing dari manusia tersebut yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959 dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa orang yang berbeda dapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk kegunaan yang berbeda-beda.

Sikap aktif khalayak dalam penggunaan media sebagai bagian dari memenuhi kebutuhan akan menimbulkan *Uses and Gratification* tersebut. Dimana yang menjadi permasalahan utama

adalah bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, bukan bagaimana media dapat mengubah perilaku dari khalayak. Cara terbaik untuk menyampaikan pesan dari komunikasi yaitu dengan metode *question and answer*. Harold D. Lasswell mengungkapkan “*Who says what in which channel to whom with what effect*” dalam metodenya.

Komunikasi massa memiliki berbagai macam definisi dari beberapa ahli. Liliweri memiliki pendapat bahwa komunikasi massa sama dengan bentuk komunikasi yang lainnya, yang memiliki unsur seperti: sumber (orang), bidang pengalaman, pesan, saluran, gangguan dan hambatan, efek, konteks maupun umpan balik. Unsur saluran yang dimaksudkan adalah suatu teknologi pembagi atau media massa yang digunakan untuk mengirimkan pesan jarak jauh, seperti halnya surat kabar, buku, poster, majalah, rekaman suara/gambar, televisi. Sedangkan definisi yang diutarakan oleh Meletzke yaitu komunikasi massa merupakan wujud komunikasi yang menyampaikan pernyataan terbuka melalui media penyebaran teknis secara langsung dan satu arah kepada masyarakat luas, dimana masyarakat sebagai penerima pesan berarti tidak hanya berada pada satu tempat melainkan tersebar di berbagai tempat (Azmi, 2014).

## **1.2 Radio sebagai media massa**

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan gelombang elektromagnetik. Gelombang ini melintas dan merambat melalui udara juga ruang angkasa yang hampa udara karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (Romli, 2009: 12).

Radio sering disebut-sebut sebagai media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual, namun radio dalam menjalankan perannya sebagai sarana komunikasi massal tetap dipercaya oleh khalayak (Romli, 2016: 77).

Pembeda antara radio dengan media massa lainnya adalah pada alat indera yang digunakan untuk menangkap pesan dari media massa. Pada film dan televisi komunikasi dapat mendengar dan melihat pesan yang disampaikan sehingga alat indera yang digunakan adalah mata dan telinga. Pada koran dan majalah komunikasi hanya dapat membaca pesan yang disampaikan sehingga alat indera yang digunakan hanya mata. Sedangkan radio hanya dapat didengar, sehingga alat indera yang digunakan adalah telinga saja.

Karakteristik dari radio adalah Auditori, *Sound Only*, Auditif. Radio adalah “suara”, untuk didengar, dikonsumsi telinga atau pendengaran. Apa pun yang disampaikan melalui radio harus berbentuk suara. Transmisi, yaitu proses penyebaran kepada pendengar disampaikan melalui pemancar. Mengandung gangguan, seperti muncul-tenggelam (*fading*)

dan gangguan teknis yang terjadi tanpa terduga. Selain itu radio dapat menciptakan gambaran dalam imajinasi pendengar, “memainkan” imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara atau yang biasa disebut theater of mind (Yulia, 2010: 66).

Faktor utama dalam menentukan keberhasilan stasiun radio adalah melalui program atau acara. Dengan cara menata acara tersebut sesuai dengan waktu penyiaran agar tepat pada sasaran atau target pendengar yang telah ditentukan. Dengan menata program termasuk dengan penjadwalannya akan membentuk *format station* yang bertujuan untuk membentuk citra dari radio itu sendiri (Romli, 2016: 80).

### **1.3 Strategi Komunikasi Dakwah**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan penerapan ide ataupun gagasan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam kurun waktu tertentu (Basit, 2003: 165). Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut (Effendy, 2007: 40). Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2001), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama perlu peranan yang aktif dari manajer organisasi dalam merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai cara organisasi menanggapi atau merespon lingkungan sekitarnya. Sedangkan definisi komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya “*The Structure and Function of Communication in Society*” (dalam Efendi, 2001: 10), Laswell mempunyai pendapat tentang komunikasi bahwa cara yang baik dalam merumuskan komunikasi adalah dengan menjawab sebuah pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?) (Effendi, 2011).

Menurut Wibowo (2015) mengatakan bahwa, definisi dari Laswell dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi harus ada lima unsur, yakni: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Komunikator merupakan sumber informasi yang menyampaikan pesan kepada penerima informasi dengan tujuan tertentu, seperti mengubah karakter ataupun pendapat orang lain. Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan kepada penerima pesan baik berupa pesan verbal maupun pesan non verbal. Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sedangkan komunikan merupakan penerima pesan baik verbal maupun non verbal yang disampaikan oleh komunikator melalui media tertentu. Setelah pesan tersampaikan kepada komunikan akan

muncul efek dari penyampaian pesan tersebut. Efek yang timbul dapat berupa persetujuan, ketidaksetujuan, bahkan perubahan sikap dari komunikan.

Strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai pola berfikir dalam merencanakan kegiatan yang bersifat mengubah sikap, sifat dan pendapat bahkan perilaku komunikan melalui penyampaian ide-ide (Suhandang, 2014). Menurut Onong Effendi, dalam menyusun strategi komunikasi terdapat dua syarat : 1) tujuan utama kegiatan komunikasi yang akan dilakukan, 2) hubungan antar elemen yang menunjang dan memperlancar kegiatan komunikasi itu sendiri. Dalam merencanakan strategi komunikasi terdapat beberapa model, salah satunya adalah *Hierarchy Effect* yang dikemukakan oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner pada tahun 1961, dengan tujuan dasar untuk mengenalkan dan menyadarkan khalayak mengenai gagasan kepada masyarakat luas. Model ini memiliki dua fungsi yakni menginformasikan (*to inform*) dan mempersuasi (*to persuade*). Dalam praktiknya model ini akan muncul dua kemungkinan yang terjadi pada audiens, menyadari ataupun tidak menyadari. Dalam fungsi informasi melalui tahapan: pengenalan (*exposure*), kesadaran (*awareness*), dan mengingat (*recall*). Sedangkan pada fungsi persuasi mencakup sikap positif (*favorable*), perhatian (*intention*), mencoba (*trial*), dan mengulangi (*repeat*).

Analisis juga diperlukan untuk merencanakan strategi, salah satu model analisis adalah menggunakan analisis kekuatan medan atau *field force analysis* (FFA). Dalam mencapai target yang diinginkan, metode FFA dapat meningkatkan kekuatan faktor pendorong yang lemah dan menurunkan kekuatan faktor penghambat yang kuat (Cangara, 2014).

Dakwah sendiri memiliki arti menurut bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab yakni *دعوة - يدعو - دعا* (*da'a - yad'u - da'watan*) yang diartikan sebagai “ajakan kepada Islam”. Dakwah merupakan aktivitas untuk berbuat amar ma'ruf nahi munkar dengan mengharap ridha Allah SWT (Sholeh, 2010). Dakwah berfungsi untuk meluruskan akhlak yang bengkok, mencegah perbuatan mungkar dan mengeluarkan dari kegelapan rohani (Ali, 2004: 58-59). Dakwah menurut Nasarudin bermakna sebagai aktivitas lisan maupun tulisan yang bersifat menyerui, mengajak, memanggil manusia untuk beriman dan mentaati perintah Allah (Sholeh, 2010: 9).

Dakwah islamiah pada prinsipnya adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan ajaran islam kepada semua pihak, dengan tujuan mencapai masyarakat madani yang islami (Suhandang, 2014). Sebuah cara yang umum untuk menerjemahkan dakwah adalah pekerjaan misionaris, atau penyebaran iman. Dalam firman Allah surat *Al-Ahzab* ayat 39: “*Yaitu orang – orang yang menyampaikan risalah – risalah Allah mereka takut kepadaNya dan mereka tiada merasa takut kepada seorangpun kecuali kepada Allah. Dan cukuplah Allah sebagai*

*pembuat perhitungan.*”. Seperti model terkenal Harold Lasswell, untuk komunikasi dakwah memiliki lima komponen, antara lain: *da'i*, atau orang yang terlibat dalam dakwah; *mad'u*, atau *audiens target*; saluran komunikasi; pesan; dan efek (Ilaihi, 2010). Secara umum dakwah bertujuan untuk mengubah sikap/perilaku seseorang untuk mau menerima dan mengamalkan pesan dakwah yang disampaikan dalam lingkup kehidupan sehari – hari, baik dalam urusan pribadi maupun dalam kehidupan sosial.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, informasi yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data yakni dengan metode wawancara mendalam (*indepth*) secara intensif hingga sealamiah mungkin kejadian tersebut dapat terekam. Jenis data yang dikumpulkan adalah data deskriptif dan fokus pada masalah atau fenomena yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah yang aktual terjadi, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki dan diiringi dengan interpretasi rasional yang akurat (Sutopo, 2002).

Penelitian ini dilakukan di Radio MTA FM yang beralamatkan di Jalan Cilosari No. 214 Semanggi, Pasar Kliwon, Surakarta. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang dimaksud pada penelitian ini yaitu *Program Director* dan Penyiar Radio. Sedangkan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari dokumen/arsip dari Radio MTA FM. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. Pada teknik *purposive* lebih mempertimbangkan aspek kemampuan mengetahui dan memiliki informasi mengenai pelaksanaan dan strategi komunikasi Radio MTA FM.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, yakni wawancara dengan narasumber yang berhak memberikan keterangan mengenai radio MTA FM, Rudi Herfianto selaku *program director* radio MTA FM dan Ali Rahman sebagai salah seorang penyiar MTA FM. Dengan alasan mereka berdua merupakan senior sekaligus perencana program-program yang terdapat pada radio MTA FM. Sehingga dapat diasumsikan paham dan mengetahui secara pasti strategi komunikasi yang dilakukan oleh MTA FM. Setelah data penelitian terkumpul, selanjutnya dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan uji triangulasi data. Uji triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Langkah yang ditempuh dalam uji triangulasi data,

antara lain: membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di muka umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan jawaban dari kedua narasumber dalam penelitian. Pada sebuah penelitian perlu adanya suatu uji validitas agar teruji kebenarannya.

Pengolahan data yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang telah dijelaskan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010), antara lain: (1) Pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap narasumber kunci (*key informant*) yang relevan terhadap penelitian, dilanjutkan dengan observasi langsung di lapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sumber data dengan tingkat akurasi tinggi; (2) Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan transformasi data mentah yang muncul dari catatan di lapangan selama dilakukan penelitian; (3) Penyajian data (*data display*) yaitu sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif, grafik jaringan, tabel serta bagan yang bertujuan untuk mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam tabel ataupun uraian penjelasan; (4) Tahap akhir, berupa penarikan kesimpulan atau verifikasi yang digunakan untuk mencari pola penjelasan yang tepat berupa alur sebab akibat dan proposisi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Sifat yang Dimiliki Radio MTA FM**

Pada penelitian deskriptif kualitatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi dakwah yang dilakukan oleh Radio MTA FM . Penelitian ini dilakukan pada Juli 2018 dengan narasumber *program director* dan penyiar dari MTA FM. Peneiliti mengumpulkan data mengenai strategi komunikasi dakwah radio MTA FM dalam menyampaikan misi dakwah dari Majelis Tafsir *Al-Qur'an*. Melalui observasi, wawancara dan dokumentasi untuk melengkapi data, untuk selanjutnya diulas dan dianalisis berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Radio pada dasarnya memiliki banyak sifat, salah satunya adalah radio merupakan media yang memiliki kekuasaan yang tinggi Terdapat tiga



faktor alasan mengapa radio dianggap sebagai media dengan memiliki peran kekuasaan yang tinggi (Azmi, 2014), yaitu :

#### 3.1.1 Radio Bersifat Siaran Langsung.

Suatu pesan yang akan disiarkan dilakukan tanpa proses yang rumit. Tidak seperti surat kabar, brosur, *pamphlet*, atau media cetak lainnya yang membutuhkan waktu lama untuk memproses dan menyebarluaskan.

#### 3.1.2 Radio Tidak Mengenal Jarak dan Rintangan.

Bagi radio, tidak ada batasan jarak dan waktu. Begitu pesan diucapkan oleh penyiar, pada saat itu juga dapat diterima oleh pendengar. Daerah-daerah yang terbatas oleh gunung, lembah, padang pasir, dan samudera sekalipun tidak menjadi suatu halangan bagi siaran radio. Suatu pesan yang disiarkan dari suatu tempat di suatu negara dapat disampaikan secara seketika di tempat lain, negara lain maupun benua lain.

#### 3.1.3 Radio Mengandung Daya Tarik.

Pada saat televisi belum muncul pada peradaban manusia, sekitar tahun 1950-an hanya terdapat dua jenis media massa yaitu surat kabar dan radio. Pada waktu itu radio memiliki daya tarik tersendiri karena terdapat tiga hal yang diminati oleh masyarakat luas, yaitu kata-kata lisan (*spoken words*); musik (*music*); dan efek suara (*sound effect*).

Faktor tersebut yang menjadikan radio dijuluki dengan “*the fifth estate*”, bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi peminat radio. Radio sebagai “*the fifth estate*” memiliki kelebihan dibandingkan jenis media massa lainnya. Radio dengan bentuknya yang sederhana mampu memberikan suguhan ragam informasi serta hiburan, sehingga media yang hanya bermodalkan suara saja dapat menjangkau ruang pribadi manusia.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hauck (2017) yang berjudul “*When Technological Closeness Begets Social Distancing : From Mobile Phones to Wired Radio and a Yearning for the Mass Line in Rural China*” terbukti bahwa Radio mampu menjadi sarana pengembangan pemerintah di sebuah daerah pedalaman di Cina yang didominasi oleh petani. Dengan menggunakan radio kabel mampu meningkatkan tingkat kesadaran politik masyarakat di daerah pedalaman tersebut dan juga diiringi perubahan sosial yang diikuti perkembangan teknologi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber di atas, peneliti menemukan beberapa temuan berkaitan dengan strategi dakwah yang dilakukan MTA menggunakan media radio MTA FM.

### 3.2 Strategi Penyiaran Radio MTA FM

Berdasarkan temuan penelitian dalam merencanakan strategi penyiaran radio MTA FM menggunakan strategi (*S-T-P-F-P*) *Segmentation, Targetting, Positioning, Formatting dan Programming* dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 3.2.1 *Segmentation*

Pendengar memiliki ketertarikan yang berbeda – beda dalam mendengarkan radio, hanya sekedar mendengarkan musik ataupun mencari informasi atau berita. Dalam merancang program acara melihat pada aspek geografis dan *culture* pendengar agar pesan dalam program acara dapat tersampaikan dengan baik. Temuan pada penelitian ini pada radio MTA FM menentukan *segmentasi* berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin dan domisili penengar.

#### 3.2.2 *Targetting*

Untuk lebih fokus dalam merancang program acara diperlukan menentukan target dari beberapa segmentasi yang sebelumnya telah dipilih. Setelah target pendengar jelas maka program acara maupun iklan dapat disesuaikan dengan lebih mudah. Pada radio MTA FM dalam menyusun program acara maupun iklan didasarkan pada masing – masing segmentasi yang telah ditentukan.

#### 3.2.3 *Positioning*

*Positioning* dapat diartikan juga sebagai tahapan untuk menunjukkan identitas radio yang membedakan dengan radio lainnya. *Positioning* akan lebih memudahkan pendengar dalam menemukan siaran radio yang sesuai dengan siaran yang diinginkan. Segmen pendengar yang jelas dapat membantu *positioning* MTA FM yang lebih tepat dan jelas, program acara yang disajikan akan selaras dengan apa yang pendengar harapkan dari radio MTA FM.

#### 3.2.4 *Formatting*

Pendengar tentu akan memilih radio yang sesuai dengan apa yang pendengar inginkan. Menentukan format radio yang tepat akan menarik pendengar untuk mengikuti program acara yang telah disusun. Sebagai radio dakwah, MTA FM melakukan *positioning* yang sangat jelas. Dengan mendominasi program acara dengan dakwah akan memudahkan pendengar dalam menemukan radio MTA FM.

#### 3.2.5 *Programming*

Dalam menyusun program acara dibutuhkan kecermatan dan analisa yang tepat agar program acara dapat tersampaikan dengan baik serta pendengar tidak merasa bosan ketika mendengarkan rangkaian program acara yang telah disusun. MTA FM

melakukan variasi dalam menyusun program acara dengan harapan pendengar nyaman dalam menyimak siaran radio MTA FM.

### **3.3 Tujuan dan sasaran siaran radio MTA FM**

Radio MTA FM menggunakan *tagline* “Menuju Tatanan Adi” yang didasarkan pada sumber utama siaran radio, yakni pengajian rutin minggu yang mengajarkan pedoman hidup dari *Al-Qur'an* dan *hadist*. Banyak orang yang ingin mempelajari ilmu agama namun malu karena belum yakin bisa mengamalkan seperti apa yang didapatkan. Ada juga yang ingin mengikuti pengajian, tetapi tidak tahu harus ikut dimana. Sehingga hal tersebut mendorong MTA untuk mengembangkan dakwah melalui radio.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan *program director*, Rudi Herfianto mengatakan bahwa, “Tujuan dakwah, yakni menyampaikan dakwah agar sampai kepada pendengar dengan baik. Dengan menggunakan radio lebih memudahkan pendengar untuk mendapatkan ilmu agama, berdasar sifat radio yang mudah dibawa kemana sehingga pendengar dapat mendengarkan kajian kapanpun dan dimanapun. Semisal sambil memasak di dapur kan juga bisa mendengarkan kajian, sedang mencangkul di sawahpun bisa mendengarkan kajian”. Radio mempunyai beberapa sifat khas yang memiliki daya Tarik untuk didengarkan, yaitu radio bersifat fleksibel yang dapat dibawa kemana-mana, penyampaian informasi yang cepat diterima pendengar, selain itu radio mampu difokuskan pada sebuah kelompok masyarakat (Astuti:2008).

Menurut wawancara yang dilakukan dalam salah satu program di radio MTA FM yakni “Silaturahmi”, mayoritas para peserta pengajian ahad pagi yang hadir setiap minggunya mengenal MTA dari siaran radio MTA FM yang mengudara setiap hari sejak Subuh hingga tengah malam. Banyak pengajian MTA di daerah berawal dari inisiatif para pendengar radio MTA FM untuk berkumpul dan mempelajari ilmu agama secara bersama - sama yang kemudian diresmikan sebagai dan dikelola dari MTA Pusat, agar prinsip dan pemahaman tetap sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya.

### **3.4 Strategi Komunikasi Radio MTA FM Dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar**

#### **3.4.1 Strategi Internal**

Dalam mengarahkan bagaimana menyusun program acara, musik,, hingga gaya penyiar perlu mengetahui bagaimana target audien dari sebuah radio itu sendiri (Bakhtiar, 2006: 117). Target audien dari radio MTA FM pun juga beragam dari semua umur dan berbagai kalangan bahkan bukan dari kalangan non – muslim pun bisa mendengarkan radio MTA FM . Karena pada dasarnya Islam adalah agama *Rahmatan lil ‘alamin* (Rahmat untuk seluruh alam) sedangkan dakwah sendiri memuat tentang ilmu agama yang diterapkan dalam kehidupan

sehari-hari. Sebagaimana dikemukakan oleh Rudi Herfianto : “Berdasarkan konsep dakwah, dakwah tidak memandang umur, pekerjaan, dan latar belakang. Bahkan pendengar tidak hanya dari kalangan kaum muslimin, dengan harapan mereka dapat menerima dakwah yang disampaikan. Karena dakwah pada prinsipnya adalah untuk menyampaikan pelajaran-pelajaran agama kepada siapapun, dimanapun, dan dalam keadaan bagaimanapun. Bagi setiap umat muslim wajib hukumnya menuntut ilmu dari lahir hingga ajal menjemput. Dalam menyusun strategi komunikasi dalam menyiarkan dakwah, Program director melakukan beberapa tahapan terlebih dahulu agar program acara yang telah disusun dapat diterima dengan baik oleh para pendengar radio MTA FM. Strategi yang dilakukan antara lain :

Melakukan analisis terhadap *target audiens* dan menyusun program acara sesuai dengan *target audiens* tersebut. Sebagai contoh pada *target audiens* masyarakat desa *program director* mengemas program acara obrolan dengan model seperti obrolan santai di warung atau angkringan dengan membahas tema-tema keagamaan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari seperti infaq, sedekah, dan zakat. Seperti yang dikemukakan oleh Rudi Herfianto “Sebelum menyusun program acara harus mengetahui untuk siapa program ditujukan. Setelah itu mencari metode dakwah dan yang tepat untuk disampaikan melalui radio tersebut. Berawal dari kajian yang disampaikan oleh *Al Ustadz* di ahad pagi yang berisi kajian *Al-Qur'an* dan Sunnah, dan dikemas dalam berbagai bentuk acara seperti talkshow, sandiwara, drama radio yang berisikan tentang Islam, Sebagai contoh untuk pendengar yang berada di desa yaitu mengemas dakwah dengan obrolan seperti obrolan di warung/angkringan”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Padmakumar (2015) yang berjudul “*Understanding the Passive Listeners of Fm radio Stations in South India*” ditemukan bahwa munculnya pendengar pasif radio fm di India Selatan disebabkan karena kurangnya variasi/keberagaman bentuk kemasan program acara yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan pendengar. Disebutkan bahwa *Program director* kurang memperhatikan adanya perbedaan selera antara pendengar dengan usia muda dan pendengar usia tua (senior). Selain itu pada penelitian Mu-azu dan Shivram (2017) dengan judul “*The impact of FM Radio Broadcast in Local Dialect on Rural Community Development in Ghana*” menunjukkan bahwa pendengar radio FM lebih menyukai siaran yang menggunakan dialek bahasa lokal. Dengan menggunakan dialek bahasa lokal pendengar lebih mudah untuk memahami apa yang disampaikan penyiar.

Maka dari itu dibutuhkan keberagaman kemasan program acara maupun iklan dengan berbagai macam bahasa yang ada di Indonesia ini. Keberagaman ini akan menumbuhkan

kenyamanan pendengar dalam mendengarkan siaran radio. Pada Radio MTA FM sendiri menerapkan beberapa iklan dengan menggunakan dialek berbagai bahasa yang ada di Indonesia, seperti dialek Sunda, Jawa, Madura, dsb.

Dalam menyajikan siaran yang menarik dan tidak membosankan selain dari penyusunan program yang baik tetapi juga dari sisi penyiar yang mampu membawakan acara tersebut dengan menarik sehingga pendengar tidak bosan untuk mendengarkan acara-acara di radio tersebut. Sosok penyiar harus mampu bermain di semua segment dengar (Bakhtiar, 2006: 75). Penyiar termasuk komponen utama yang dapat memberikan kesan terhadap pendengar, bisa dikatakan hidup atau tidaknya sebuah program acara radio bergantung pada bagaimana penyiar radio tersebut membawakan program acara. Menurut penelitian Rohmadi (2004) dalam melakukan sebuah siaran diperlukan kelihaihan berfikir, bertindak dan mengolah bahasa yang diwujudkan dalam bentuk tindakan, perilaku dari penyiar itu sendiri. Setidaknya penyiar memiliki suara yang khas dan enak untuk didengar, mampu mengoperasikan peralatan siaran radio, serta terampil dalam menggali informasi dari narasumber (Prayudha, 2005). Mengingat pendengar dari radio MTA FM berasal dari elemen masyarakat, tingkat pendidikan, strata ekonomi yang berbeda-beda. Selain penyiar, narasumber juga harus di pilih sesuai dengan kebutuhan program acara. Hal ini dikarenakan sebagian besar program acara di radio MTA FM adalah *talkshow* yang melibatkan narasumber-narasumber khusus, sebagai contoh program acara *Risalah Mudzakah, Risalah Tafsir*, dan *Risalah Hadist*.

Program acara *Risalah Mudzakah* merupakan program acara yang berisi ceramah mengenai akhlak manusia yang seharusnya dilakukan maupun yang harus ditinggalkan dengan narasumber *Ustadz Dwi Wuryanto*. Program acara *Risalah Hadist* berisi tentang penjabaran hadist-hadist yang diangkat dalam sebuah tema dengan narasumber *Ustadz Masduki*. Program *Risalah Tafsir* berisi tentang penjelasan tafsir sebuah ayat secara berurutan setiap harinya dengan narasumber *Ustadz Ahmadi*. Ketiga program acara diatas menggunakan metode tanya jawab melalui telepon interaktif dari pendengar. Seperti yang disampaikan oleh Rudi Herfianto, “Tentu saja dari penyiarnya dipilih yang memiliki kapasitas/ bakat di bidangnya termasuk narasumber yang menyampaikan agar pendengar bisa nyaman dan memahami materi yang di sampaikan. Paling utama pada saat *opening, closing* maupun *break* bisa menguasai dengan baik”.

Penelitian yang dilakukan oleh Hailu,et.al (2017) dengan judul “*Assessing The Radio Programming And Potential Role Of Preferred By Farmers Radio Stations To Disseminate Agricultural Technologies In Eastern Uganda*” ditemukan bahwa perlu diadakannya sebuah pelatihan kepada penyiar radio sebelum melakukan siaran agar pesan dalam sebuah program

acara mampu diterima dan dipahami dengan baik oleh pendengar. Selain itu penyiar juga harus menguasai alat dan teknologi yang disediakan oleh radio dengan harapan kesalahan teknis (alat) dapat diminimalisir secara maksimal. Pelatihan terhadap penyiar sangat diperlukan agar pendengar nyaman dengan apa yang dibicarakan oleh penyiar dan pesan yang disampaikan dapat diterima secara utuh oleh pendengar.

Selain hal diatas penyiar juga diharuskan untuk beradaptasi dengan kehidupan yang bernuansa islami, dengan harapan kedepan akan terbiasa dengan materi-materi dakwah yang disampaikan dalam siaran di radio MTA FM ini. Menurut keterangan Ali Rahman membutuhkan beberapa waktu untuk bisa terbiasa dengan kehidupan yang bernuansa islami. “Yang utama dari penyiar harus bisa membiasakan mengamalkan (kehidupan islami) di kehidupan sehari-harinya, memang membutuhkan penyesuaian dulu untuk penyiar baru, supaya nantinya pada saat siaran terbiasa dengan bahasan-bahasan islami di radio”. Pada awal untuk membiasakan diri dengan kehidupan islami memang membutuhkan kemauan dari diri sendiri yang diikuti dengan perubahan-perubahan yang pada umumnya berbeda dengan kebanyakan orang, termasuk kedua narasumber diatas. Firman Allah dalam surat *Al-Anbiya* ayat 35 : *“Tiap-tiap yang berjiwa akan merasakan mati. Kami akan menguji kamu dengan keburukan dan kebaikan sebagai ujian (yang sebenar-benarnya) dan hanya kepada Kamiilah kamu dikembalikan”*. Membiasakan diri dengan kehidupan yang islami tidak hanya menguntungkan bagi diri sendiri namun juga dapat memberikan inspirasi bagi orang lain, terutama bagi para pendengar radio MTA FM.

### 3.4.2 Strategi Eksternal

Menurut Arifin (2010) dalam bukunya yang berjudul *Suara Surabaya: bukan radio*, sukses atau tidaknya radio swasta dapat diukur melalui dua standar yakni jumlah pendengar dan pendapatan dari iklan yang masuk. Kedua standar tersebut berhubungan erat, dimana semakin banyak pendengar sebuah radio maka pengiklan akan mengeluarkan dana untuk beriklan di radio tersebut. Tidak sedikit pemilik radio swasta memanfaatkan radio sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis yang didorong oleh keuntungan yang besar dan tidak jarang banyak radio swasta yang mengakhiri siaran akibat kurangnya dukungan finansial. Berbeda dengan Radio MTA FM, dalam mendapatkan sumber finansial berasal dari *infaq* dari para pendengar dan juga jamaah yang hadir dalam pengajian rutin mingguan cabang maupun dalam pengajian *ahad* pagi dan juga dari iklan – iklan yang masuk.

Strategi eksternal yang dilakukan oleh radio MTA FM adalah dengan bentuk kerjasama antar radio, kedua narasumber mengungkapkan hal yang senada yakni dalam dunia radio dakwah berbeda, tidak ada persaingan untuk mendapatkan jumlah pendengar namun



yang ada justru kerja sama antar radio dakwah. Namun masing-masing radio dakwah tentu memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga tidak semua kerjasama bisa dilakukan. Menurut pengalaman yang sudah terjadi, kerjasama yang pernah dilakukan adalah mengundang narasumber (tokoh agama) melalui radio yang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Rudi Herfianto “Dengan banyaknya radio dakwah yang mengundang justru menjadi *partner*, semakin banyak radio dakwah akan lebih memudahkan orang-orang untuk memahami ilmu agama. Sebagai contoh kerjasama, pernah beberapa waktu yang lalu bertukar narasumber yang pada saat itu mengisi acara di radio lain kemudian kami undang untuk bisa mengisi di radio sini”.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara diatas diketahui bahwa perlunya melakukan kerjasama antar radio yang bertujuan untuk kebaikan. Kerja sama merupakan hal yang sangat di anjurkan dalam islam, sebagaimana firman Allah dalam surat *Al-Maidah* ayat 2 : “*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.*” Dengan melakukan kerja sama / tolong menolong menunjukkan sifat – sifat yang harus dipraktikan dari seorang muslim sebagai bukti bahwa dia adalah muslim yang taat.

Radio merupakan salah satu bagian dari media massa yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Bisa jadi orang mendapatkan ilmu/pelajaran baru setelah mendengarkan media massa (radio) ini. Pada dasarnya melaksanakan dakwah dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan mempraktekan *amar ma'ruf nahi munkar*, sebagaimana firman Allah dalam surat *At-Taubah* ayat 71: “*Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka ta'at pada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.*” (*Q.S. At-Taubah/9: 71*). Berdasarkan firman Allah diatas praktek dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara bukan hanya dari diri sendiri maupun media yang digunakan, namun hanya Allah yang mampu memberikan hidayah kepada siapa saja yang Allah kehendaki.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Radio MTA FM dilakukan dengan terlebih dahulu mengenal sasaran komunikasi yang terdiri dari berbagai kalangan dengan melakukan analisis terhadap target audiens yang lebih spesifik

kemudian menentukan tema yang mengacu pada kajian ahad pagi *Al-Ustadz* Drs. Ahmad Sukino. Dengan berbagai macam kemasan program acara yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari pendengar, mampu menarik perhatian dengan berbagai macam latar belakang pendidikan, usia maupun pekerjaan.

Semua siaran yang dilakukan oleh radio MTA FM mengacu pada pengajian yang dilaksanakan oleh MTA sendiri. Dalam menyusun program acara pun didasarkan pada apa yang telah disampaikan oleh *Al-Ustadz* dalam pengajian ahad pagi serta menganalisa target audiens. Sehingga pada saat ini MTA FM mempunyai program acara untuk semua umur dan semua kalangan. Walaupun ada juga program acara yang tidak berkaitan dengan dakwah namun mempunyai manfaat besar bagi pendengar.

Selain program acara yang menarik, penyiar maupun narasumber juga dipersiapkan dengan baik. Pemilihan penyiar dengan beberapa kriteria yang dinilai mampu menjadi ukuran penyiar tersebut menguasai bidang radio dakwah. Begitu juga dengan para narasumber dalam program-program acara yang disiarkan dipilih sesuai dengan tingkat keilmuan yang dikuasai. Selain itu diadakan pelatihan untuk penyiar yang masih menemui kendala dalam melakukan aktivitas siaran. Dengan adanya pelatihan diharapkan mampu menyampaikan pesan-pesan dakwah secara jelas. Selain itu pelatihan penyiar juga bermanfaat untuk membentuk karakter dari masing-masing penyiar, sehingga pendengar memiliki rasa rindu untuk mendengarkan suara dari penyiar-penyiar dari radio yang dapat meningkatkan kesetiaan pendengar pada radio ini.

Dengan menjadikan rekan kerjasama dengan radio-radio dakwah yang lain justru semakin mendekatkan jalinan *silaturahmi* antar radio dakwah. Selain itu juga lebih memudahkan apabila dalam melaksanakan siaran menemukan permasalahan dapat saling membantu antar radio. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi pendengar untuk mendapatkan lebih banyak wawasan ilmu-ilmu agama.

## **PERSANTUNAN**

*Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, diantaranya Ayah dan Ibu yang selalu memberikan support lahir dan batin, Ibu Rina Sari Kusuma selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu dan waktu dalam proses penelitian ini, Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UMS yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan, Seluruh pengurus MTA Pusat maupun pimpinan Radio MTA FM, Bapak Rudi Herfianto dan Bapak Ali Rahman yang sudah banyak

memberikan waktu, ilmu dan informasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Serta teman – teman yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam membantu penelitian ini sampai selesai, Adesty Nanda Fajarirawati, Puji Andrianto, dan teman -teman Ilmu Komunikasi UMS yang telah memberikan semangat, semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT sebagai amal shalih kelak, Aamiin. *God Bless You!*

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, BH.2010.*Suara Surabaya : bukan radio*. Surabaya: Suara Surabaya
- Astuti,Santi I.2008.*Jurnalisme Radio : Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Azmi, AH. 2014. Efektivitas Acara “Siaran Pedesaan” LPP RRI Dalam Meningkatkan Usaha Ternak Kelinci Kelompok Tani Madurasa Kelurahan Lok Bahu Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, volume 2 (1): 446-459.
- Bachtiar, Saiful. 2006. *Cara Gampang Jadi Penyiar Radio*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosada Karya.
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2014 . *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Castillo, EG. 2014. Community Radio, Politics, and Immigration in Quebec: The Case of Radio Centre-Ville. *International Journal Of Communication* 8 : 580-596, April 2014.
- Effendi, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosada Karya.
- Ekayanti, I. 2016. *Kenduri Dalam Perspektif Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) (Studi Kasus di Desa Bringin Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang)*: Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogya: Graha Ilmu.
- Hailu G,Khan ZR,Pittchar JO, & Ochatum N. 2017. “Assessing The Radio Programming And Potential Role Of Preferred By Farmers Radio Stations To Disseminate Agricultural Technologies In Eastern Uganda”. *International Journal of Agricultural Exstension*, 05 (02) 2017.29-42.
- Hasriani, Andi. 2012. ”Pemanfaatan Multimedia Sebagai Media Dakwah”. *Al-Misbah*, Vol.8 No.1, Januari-Juni 2012.99-122.

- Hauck, B. 2017. "When Technological Closeness Begets Social Distancing : From Mobile Phones to Wired Radio and a Yearning for the Mass Line in Rural China". *International Journal of Communication* 11.
- Jinan Mutohharun. 2013. "Penetrasi Islam Puritan di Pedesaan: Kajian Tentang Pola Kepengikutan Warga Majelis Tafsir Al-Quran". *PROFETIKA, Jurnal Studi Islam*, Vol. 14, No. 2, Desember 2013: 105 – 124.
- M. Romli, Asep Syamsul. 2009. *Dasar-Dasar Siaran Radio*, Bandung: Nuansa.
- Mohammed, J. 2013. Challenges and Opportunities in the Use of Radio Broadcast for Development in Ethiopia: Secondary Data Analysis. *Online Journal of Communication and Media Technology*. Volume: 3 – Issue: 2 April 2013.
- Mu-Azu, IA & Shivram G.P. 2017. "The Impact of FM Radio Broadcast in Local Dialect on Rural Community Development in Ghana". *Journal of Advance Applied Scientific Research*, May 2017.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Padmakumar, K. 2015. *Understanding the Passive Listeners of FM Radio Stations in South India. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 16-18 May 2015, Dubai-UEA.
- Prayudha, Harley. 2005. *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia Publishing
- Rohamdi, M. 2004. "Karakteristik Bahasa Penyiar Radio JPI FM SOLO". *Humaniora*, Vol. 16 No. 2, Juni 2004 : 211-222.
- Romli, Khomsarial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rozaq. 2017. *Strategi Komunikasi 92. 9 Fm Solo Radio Dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Solo Radio Dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar Dalam Program Acara Manahan)*. Publikasi Penelitian. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shobron Sudarno. 2015. "Muhammadiyah dan Politik Dakwah" *TAJDIDA, Jurnal Pemikiran Dan Gerakan Muhammadiyah*, Vol. 13, No. 1, Juni 2015.
- Suhandang, Kustadi. 2014. *Strategi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunarwoto. 2012. "RADIO FATWA: Islamic Tanya-Jawab Programmes on Radio Dakwah". *Al Jami'ah*, Vol. 50, No. 2, 2012.
- Yulia, Wanda. 2010. *Andai Aku Jadi Penyiar*. Yogya: Andi offset .